

**LUANA M. P. ROCHA**

**Audiovisual In Foco: o *site* do incentivo ao audiovisual**

**CFCH/ECO**

**2004**

# Audiovisual In Foco: o *site* do incentivo ao audiovisual

Luana M. P. Rocha

Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Graduação em  
Comunicação Social, Habilitação em  
Jornalismo

Profa. Heloísa Buarque de Hollanda  
Doutora em Literatura Brasileira/UFRJ

Rio de Janeiro

**2004**

**Audiovisual In Foco: o *site* do incentivo ao audiovisual****Luana M. P. Rocha**

Relatório técnico submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação - ECO, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

**Aprovado por:**

---

**- Orientador****Profa. Heloísa Buarque de Hollanda, Doutora em Literatura Brasileira/UFRJ  
ECO/UFRJ**

---

**Prof.  
ECO/UFRJ**

---

**Prof.  
ECO/UFRJ**

Rio de Janeiro  
2004

**Rocha, Luana M. P.**

**Audiovisual In Foco / Luana M. P. Rocha. - Rio de Janeiro, 2004.**

**viii, 54 fl.**

**Relatório técnico (Graduação em Comunicação Social)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de  
Comunicação - ECO, 2004.**

**Inclui CD-ROM com *site* para internet.**

**Orientadora: Heloísa Buarque de Hollanda**

**1. Audiovisual 2. Internet 3. Política de Incentivo 4. Comunicação  
Social - Projeto experimental. I. Hollanda, Heloísa Buarque  
(Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de  
Comunicação. III. Título**

ROCHA, Luana M. P.. Audiovisual In Foco: o *site* do incentivo ao audiovisual. Orientadora: Heloísa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Relatório Técnico (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo)

RESUMO:

O presente projeto experimental consiste na construção do *site* Audiovisual In Foco, dedicado a divulgar e informar sobre a legislação e os editais de incentivo ao setor audiovisual no Brasil, fomentando e permitindo a discussão em torno do assunto, através da veiculação de notícias, legislação e editais existentes, bem como da criação de fóruns de discussão.

ABSTRACT:

This project consists of the construction of the website Audiovisual in Foco, dedicated to inform the readers about the legislation of the audiovisual sector in Brasil and to promote discussions on this subject, through the vehiculation of pieces of news and of the existent legislation, as well as through the creation of discussion forums.

### **Agradecimentos**

A meus pais, Luiz César e Sorelle;  
a meus irmãos, Pedro e Raíssa; a minha  
orientadora, Profa Heloísa Buarque de  
Hollanda; a meus amigos Rafael  
Gonzales, Carolina Selvatici, Elisa Martins  
e Mayumi Aibe. E a todos aqueles que  
contribuíram de alguma forma com este  
projeto.

## Lista de Anexos

<b>Anexo I .....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo II .....</b>	<b>51</b>
<b>CD-Rom contendo o <i>site</i> .....</b>	<b>54</b>

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>09</b>
<b>1. A internet como uma nova possibilidade de comunicação .....</b>	<b>12</b>
<b>2. A política de incentivo ao audiovisual no Brasil .....</b>	<b>16</b>
<b>3. <i>Audiovisual In Foco</i>: justificativa e objetivos .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Incentivo ao audiovisual: a escolha do tema .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2. Optando por um <i>site</i> .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Concebendo o <i>Audiovisual In Foco</i> .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1. A internet como ferramenta de pesquisa .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2. Estudo para construção do <i>site</i> .....</b>	<b>31</b>
<b>5. Mãos à obra: a construção do <i>Audiovisual In Foco</i> .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1. Mapa do <i>site</i> .....</b>	<b>35</b>
<b>5.2. Respeitando os princípios básicos .....</b>	<b>41</b>
<b>Considerações futuras .....</b>	<b>44</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>46</b>



## Introdução

O *Audiovisual In Foco* é um *site* voltado exclusivamente para o incentivo ao setor audiovisual, especialmente o cinema<sup>1</sup>. O objetivo do projeto é divulgar e permitir a circulação de informações sobre iniciativas públicas e privadas quem tenham como objetivo fomentar e estimular a produção nacional. Nele, serão divulgados editais, legislações, notícias, e também serão promovidos debates, através de fóruns de discussão, artigos de opinião, entre outros.

Para facilitar a descrição do processo de criação deste projeto, tomo a liberdade de escrever a introdução em primeira pessoa, pois seria estranho falar na terceira pessoa quando se trata de uma experiência tão pessoal quanto esta. O interesse pela área surgiu em 2002, por volta do terceiro ano de faculdade, quando eu organizava o *Vide Vídeo* pela segunda vez consecutiva e pela primeira vez trabalhava no Festival do Rio BR.

O *Vide Vídeo* é o festival de cinema e vídeo universitário da ECO/UFRJ. Nos três últimos anos, foram exibidos, por ano, cerca de 150 curtas de universidades de todas as regiões do país. Idealizado, planejado e produzido por alunos, o festival já dura sete anos, mesmo sem um apoio oficial e contínuo da Escola e da Universidade. A viabilização do projeto resultou sempre do esforço coletivo e da “cara-de-pau” de nós, os organizadores, na busca de apoios e patrocínios pelo Rio de Janeiro afora.

Por ter participado da comissão organizadora por três anos, tive a oportunidade de experimentar diversas etapas de produção – divulgação, captação, projeção, criação de material gráfico, contato com os inscritos, organização de palestras. Em 2002, surgiu a idéia de tentarmos inscrever o projeto no Ministério da Cultura, para que pudéssemos nos beneficiar das leis de incentivo, o que facilitaria bastante a busca por patrocínios. Foi meu primeiro contato com a legislação e seus mecanismos de inscrição, os quais, diga-se de passagem, tive extremas dificuldades de compreender.

---

<sup>1</sup> Optou-se por se utilizar “audiovisual” em vez de “cinema” por se entender que atualmente, devido ao avanço das tecnologias, não é possível pensar a atividade cinematográfica sem considerar os diferentes suportes (película, vídeo digital, beta, etc) e os diversos circuitos de exibição (salas de cinema, televisão, etc) que estão associados a ela. Nesse sentido, Canclini afirma que “torna-se cada vez mais claro que a sobrevivência do cinema não depende apenas de sua projeção nas salas, mas do desempenho de um novo papel no conjunto do campo audiovisual. Os filmes de hoje são produtos multimídia, que devem ser financiados pelos diversos circuitos que o exibem” (CANCLINI, 1995, 163).

No mesmo ano, fui chamada para trabalhar de repórter voluntária do *site* do Festival do Rio. Eu era a responsável por cobrir os debates e as palestras do que eles chamam de *Rio Screenings & Seminars*, evento voltado para a discussão sobre o mercado e a produção de cinema no Brasil e no mundo. Os temas e os desenvolvimentos das discussões resumiam-se basicamente em produtores, diretores e exibidores nacionais buscando a solução para as grandes dificuldades enfrentadas pelo setor no Brasil. No ano seguinte, trabalhei novamente para o *site*, mais uma vez cobrindo os seminários. E as discussões e os problemas pareciam se repetir: falta de público, falta de espaço para exibição, hegemonia dos filmes americanos, dificuldade de captação, concentração dos recursos no eixo Rio – São Paulo.

Nessa época eu já estava bastante interessada pela área e já tinha decidido não ser jornalista, pois gostava mesmo era de trabalhar com produção. Desde maio de 2004, trabalho em uma produtora de eventos culturais. Hoje já entendo muito mais dos mecanismos de incentivo, inscrição em Lei Rouanet, inscrição de projetos em editais, enfim, todo esse processo – burocrático – que até há pouco tempo era apenas uma curiosidade para mim.

Com certeza foram todas estas experiências que me levaram a criar o *Audiovisual In Foco*. Sua construção não foi fácil. Além de a idéia ter surgido a apenas dois meses da entrega – fazendo com que eu abandonasse de vez o tema anterior, que já não me agradava – a falta de noção em *webdesing* e programação HTML e um acidente de percurso a apenas uma semana da entrega<sup>2</sup>, transformaram a finalização do projeto em uma corrida contra o tempo.

As páginas que se seguem constituem o relatório de construção do *Audiovisual In Foco*. Ele mescla discussão teórica e desenvolvimento prático.

O primeiro capítulo é dedicado à internet, onde se dá a experiência deste projeto. A rede é um novo meio de comunicação que se aprimora a cada dia. Ela expande vertiginosamente, tanto em relação ao fluxo de informações que proporciona quanto ao número de pessoas e regiões que atinge. Além disso, tem sido responsável por diversas mudanças nas relações sociais. Este capítulo faz um apanhado do seu crescimento e das

---

<sup>2</sup> O computador onde estavam todos os dados do *site* deu problema e quase perdemos tudo que já tinha sido feito – e não havia *backup* de quase nada. Os arquivos só foram recuperados cinco dias depois e o trabalho de finalização que aconteceria em uma semana teve que ser feito em apenas três dias.

transformações que resultam dele, para que se possa pensar o que significa estar conectado à “rede mundial de computadores”.

O segundo capítulo traça um breve histórico da política de incentivo ao cinema e ao audiovisual no Brasil, reproduzindo as discussões levantadas em torno da questão. O foco principal é a década de 90, após o desastre do Governo Collor que levou à quase paralisação do setor. Após o *impeachment* do presidente, a criação das leis Rouanet e do Audiovisual levaram a um *boom* da produção brasileira. Este modelo, entretanto, sempre recebeu diversas críticas e está sendo mais uma vez reformulado, com a proposta de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav).

O terceiro capítulo apresenta as justificativas e os objetivos do *Audiovisual In Foco*. A justificativa se dá em dois momentos: o tema e a linguagem. No primeiro, acompanham-se as discussões sobre a importância estratégica do cinema e das produções audiovisuais e a necessidade de se estabelecer políticas de proteção e incentivo ao setor – para se combater a hegemonia americana. Estas discussões ganham cada vez mais força na Europa e na América Latina. Na etapa da escolha da linguagem “internet”, parte-se do princípio de que a rede possibilita a utilização de ferramentas exclusivas, permitindo que se promova uma circulação de informações que não seria permitida em outros meios de comunicação.

O quarto capítulo descreve o processo de concepção do *site*. O esboço do *Audiovisual In Foco* foi feito em duas etapas. Primeiro, utilizou-se a própria internet como ferramenta de pesquisa. Foram procurados e visitados endereços que tratassem do mesmo assunto e que pudessem servir de inspiração e fonte de conteúdo para o projeto em questão. Depois, buscou-se em livros voltados para a construção de *sites* explicações técnicas sobre como e por que disponibilizar o conteúdo de uma forma e não de outra.

Por fim, o último capítulo é basicamente o relatório de construção do *site*. Nele, descreve-se como o *site* foi estruturado, seção por seção, o que foi disponibilizado em cada uma e como. Explica-se também os recursos gráficos utilizados bem como a diagramação do *Audiovisual In Foco*.

## 1. A internet como uma nova possibilidade de comunicação

Criada originalmente como estratégia militar<sup>3</sup>, a internet transformou-se em um meio de comunicação amplamente difundido e, atualmente, é responsável por grande parte da quantidade de informação que circula no mundo. Através dela, internautas de diversas partes do mundo passaram a ter acesso a uma quantidade virtualmente infinita de informação (DESOUSART, 2003, 8). Conforme enfatiza André Lemos, a internet “possibilitou que quem possuísse o interesse pela tecnologia tivesse informações a seu alcance, pois a efervescência cultural foi concomitante ao desenvolvimento tecnológico” (LE MOS *apud* SCHWINGEL, 200- A). Também nesse sentido, Carla Schwingel afirma que “na velocidade das inovações, a tecnologia internet se difunde muito rapidamente, e pessoas que não a conheciam passaram a utilizá-la, a conhecê-la e a aplicá-la em busca de soluções, de conhecimento, de interação, de lazer, de diversão” (SCHWINGEL, *op cit* A).

Estamos diante agora de um novo espaço de interação social, o ciberespaço. Trata-se de um espaço virtual, em que as pessoas se deslocam virtualmente e podem chegar a qualquer ponto do mundo sem sair do lugar. E, assim como no mundo físico, este espaço se constrói a partir das conexões e os *links* entre os vários nós da rede. Suely Fragoso explica a relação entre o espaço físico e o virtual:

“Assim como aprendemos a espacialidade do mundo físico a partir da percepção das relações que os vários elementos que o povoam estabelecem entre si, também o espaço da *web* se revela para os usuários a partir da identificação das relações estabelecidas entre as várias páginas – a partir dos links” (FRAGOSO *apud* SCHWINGEL, 200- B).

Para Manuel Castells, o espaço é o suporte de práticas sociais de tempo compartilhado. “Por práticas sociais de tempo compartilhado refiro-me ao fato de que o espaço reúne essas práticas que são simultâneas no tempo. É a articulação material

---

<sup>3</sup> A versão mais difundida sobre os primórdios da internet afirma que a rede surgiu “como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação em caso de ataque nuclear” (CASTELLS, Manuel *apud* VIANA, 2001, 17).

dessa simultaneidade que dá sentido ao espaço vis-à-vis a sociedade” (CASTELLS *apud* SCHWINGEL, *op cit* B). Partindo de uma sociedade construída em torno de fluxos, fluxos esses que expressam os processos dominantes da vida econômica, política e simbólica, Castells propõe o espaço de fluxo como a nova forma espacial característica das práticas sociais da sociedade em rede (SCHWINGEL, *op cit* B).

Não cabe neste trabalho uma discussão mais aprofundada sobre como a internet tem afetado as práticas e interações sociais. Entretanto, já que se trata de uma experiência prática na área – a construção de um *site* – não se pode ignorar tal influência deste meio de comunicação sobre a sociedade. A “rede mundial de computadores”, como também é chamada, impressiona pela velocidade com que cresce e expande seu alcance. Entre 2000 e 2003, apenas, o número de usuários no mundo passou de 407,1 milhões<sup>4</sup> para 825 milhões<sup>5</sup>. E este número só tende a crescer. Para Eduadro Viana, “a velocidade com que a internet avança parece não deixar dúvidas quanto à sobrevivência do meio por longo período, mesmo levando-se em consideração a atual crise das empresas *ponto com*” (VIANA, 2001, 31).

No Brasil, a abertura da internet para provedores privados só aconteceu em 1995, mas os números também impressionam. Em 2001, eram cerca de 9,8 milhões de usuários, sendo que, destes, apenas 4,5 milhões eram usuários ativos<sup>6</sup>. Estima-se que em 2004 o número de internautas brasileiros ultrapasse os 20 milhões. De acordo com o relatório do IBOPE/NetRatings<sup>7</sup>, cerca de 28 milhões de brasileiros com mais de 16 anos já utilizaram a *web*<sup>8</sup> pelo menos uma vez. Ainda segundo o relatório, mesmo com a baixa penetração do acesso nas camadas mais pobres da sociedade, o usuário brasileiro já superou o americano em termos de horas de conexão no domicílio, ficando atrás apenas dos japoneses<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> De acordo com estudos da Nua Internet Surveys, publicada na matéria “Somos mais de 400 milhões de internautas no mundo”, Fernanda Bottoni, *Info Online*, 22 de dezembro de 2000.

<sup>5</sup> De acordo com pesquisa da E-Consulting, publicada na matéria “Somos 17,2 milhões de internautas no Brasil”, Sílvia Balieiro, *Info Online*, 03 de novembro de 2003.

<sup>6</sup> Que acessam a *web* pelo menos uma vez por mês (VIANA, *op cit*, 20).

<sup>7</sup> “Um em cada cinco brasileiros já utilizou a Internet”, IBOPE, 08 de junho de 2004.

<sup>8</sup> Palavra também usada para designar a internet, originada da expressão “World Wide Web”, sistema que “estabelece uma série de convenções – como protocolos de endereçamento e organização de conteúdo em *home-pages* – capazes de facilitar a comunicação via internet” (VIANA, *op cit*, 19).

<sup>9</sup> Os japoneses alcançaram uma média de navegação de 14 horas e 26 minutos no mês de agosto de 2004, os brasileiros navegaram por cerca de 13 horas e 58 minutos, e os americanos, 13 horas e 40 minutos. “Brasileiros batem novo recorde de navegação na Internet”, IBOPE, 29 de setembro de 2004.

A internet é um veículo que possui características próprias para circulação de informações, ao mesmo tempo em que possibilita a sua utilização para os mais diversos fins. Com ela, diferentes movimentos passaram a ser divulgados e estarem acessíveis através de listas e fóruns de discussões, de *sites* especializados – de serviços, de notícias, de empresas privadas, de instituições governamentais, de pesquisa, de páginas pessoais – e de uma série de outras formas. A multiplicidade de opções torna a rede um meio de comunicação mais completo do que qualquer outro – já que o usuário tem total domínio sobre o que está acessando (CARDOZO *et al*, 2001, 4). Através dela, todo e qualquer conteúdo, toda e qualquer informação podem ser conectados entre si.

Eduardo Viana aponta para o fato de que a internet trouxe um novo desafio para as mídias existentes até então.

“De uma certa maneira, ela é capaz de reunir as características de todos os seus predecessores, juntando som, imagem em movimento e texto escrito. Com a vantagem de ser muito mais ágil que os outros veículo – com exceção, talvez, do rádio; poder fornecer informação sob demanda – isto é, na hora requeirida pelo usuário/cliente, sem depender de uma grade de horário; e ter um espaço virtualmente ilimitado.” (VIANA, *op cit*, 26).

O caráter anárquico e democrático da rede, com baixos custos para implantação e manutenção de *sites*, além da ausência de controle sobre o que é publicado, talvez explique o grande fascínio que ela exerce. Qualquer pessoa com acesso à rede pode publicar o que tiver interesse, da mesma forma que tem acesso a qualquer informação disponibilizada no meio. A interatividade instantânea possibilitada pela internet, em que autor e receptor se confundem, é outra característica sedutora da rede, e também contribui com seu caráter anárquico e democrático.

Devido a essas características específicas, alguns autores vêem a internet como um veículo de grande potencial democratizador. Pierre Levy acredita que através da rede é possível a promoção de uma verdadeira e efetiva participação dos cidadãos nas deliberações políticas e sociais de uma comunidade.

“Apesar de vivermos em um regime democrático, os processos sociotécnicos raramente são objetos de deliberações coletivas

explícitas, e menos ainda de decisões tomadas pelo conjunto dos cidadãos. Uma reapropriação mental do fenômeno técnico nos parece um pré-requisito para a instauração progressiva de uma tecnodemocracia”<sup>10</sup>.

Ainda segundo Levy:

“A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço –, a expressão e elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-realização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos” (LEVY *apud* SCHWINGEL, *op cit* B).

A internet revela-se como um meio de comunicação com inúmeras possibilidades a serem exploradas, e longe de se esgotar tais possibilidades. Estar neste espaço significa pensar uma nova forma de se comunicar e interagir. E é nesse contexto que se dão a criação e a construção de *Audiovisual In Foco*.

---

<sup>10</sup> Levy, Pierre, *As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática*, Rio de Janeiro, Ed. 34 Letras, 1993, p 17.

## 2. A política de incentivo ao audiovisual no Brasil

As primeiras legislações de incentivo à produção cinematográfica brasileira datam da década de 30, durante a Era Vargas. Até então, o chamado cinema brasileiro era muito incipiente e desorganizado e não era possível se falar em indústria cinematográfica. Naquela época, o verdadeiro interesse do Governo no cinema era utilizá-lo como instrumento propagandístico e educativo, e não fomentar o desenvolvimento da indústria no Brasil. As instituições governamentais<sup>11</sup>, responsáveis por grande parte da produção do período, competiam diretamente com os produtores privados pelos recursos destinados ao setor, o que dificultava a produção. Além disso, medidas como a obrigatoriedade de exibição de produções nacionais não era seguida pela maioria das salas.

Ao longo dos anos seguintes, todas as tentativas de implantação de medidas de proteção ao cinema nacional ficavam ao sabor das disputas travadas entre os distribuidores de filmes estrangeiros e os sempre frágeis produtores nacionais – Cinédia, Vera Cruz, Atlântida, etc (LAMARÃO, 2003, 10). Foi só durante o regime militar que os produtores brasileiros puderam se beneficiar de fato de medidas de incentivo. A lei de obrigatoriedade passou a ser efetivamente aplicada e as salas que não a cumpriam eram realmente fechadas. Além disso, o Estado passou a investir diretamente na produção e distribuição de filmes nacionais, através da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A.)<sup>12</sup>, criada em 1969. Essas medidas contribuíram em muito para o bom desempenho que o setor experimentava na época, com os filmes nacionais alcançando uma popularidade inédita e que não se repete desde então.

A década de 80 foi marcada por uma baixa atividade do setor cinematográfico brasileiro. No final dos anos 80, o modelo de intervenção direta do Estado começou a dar sinais de esgotamento. Houve um enfraquecimento político da Embrafilme,

---

<sup>11</sup> Como o Instituto Nacional de Cinema Educativo, criado em 1937, e o Departamento Nacional de Propaganda, criado em 1934, sob o nome de Departamento de Propaganda e Difusão Cultural.

<sup>12</sup> Roberto Farias, ex-diretor da Embrafilme, conta que a principal finalidade da empresa era “capitalizar o produto nacional, aumentando-lhe os ganhos com uma nova fonte de receita, a do mercado externo – complementar –, e possibilitar à obra cinematográfica nacional, no mercado interno, maior competitividade com o produto estrangeiro” (FARIAS *apud* LAMARÃO, *op cit*, 11).



permitindo que as distribuidoras internacionais voltassem a desrespeitar a lei de obrigatoriedade de exibição das produções nacionais.

O auge da crise da indústria cinematográfica brasileira se deu em 1990, com a extinção da Embrafilme e do Conselho Nacional de Cinema (Concine) pelo então presidente Fernando Collor de Melo. A empresa havia chegado à década de 90 praticamente falida, mas ainda era responsável por grande parte da já reduzida produção brasileira. Marcos Altberg, diretor de operações da Embrafilme na época, conta que o fechamento da empresa foi feito de forma muito conturbada e contra a vontade de seus diretores.

“(…) como [a Embrafilme] era uma empresa de sociedade anônima, ele [Fernando Collor] não podia demitir os diretores. Então, nós exercemos resistência durante uns meses, sofrendo intervenção e todo tipo de guerrilha interna. Um terrorismo. Éramos dois ou três diretores que sobraram e que só poderiam ser demitidos em assembléia da sociedade anônima, em que o Estado e o governo federal, que tinham a maioria das ações, podiam exercer ação de voto e veto. Mas, antes da assembléia, nada podia ser feito. Então seguramos durante uns três meses, que foram muitos ruins, com sumiço de documentos etc.” (NAGIB, 2002, 39)

Collor ficou apenas dois anos na presidência, mas foi o suficiente para ser considerado o carrasco da cinematografia nacional e traumatizar diretores e produtores brasileiros. Nas palavras do jornalista José Geraldo Couto, “com a chegada de Fernando Collor à presidência, desmontou-se de um golpe toda a estrutura de ajuda estatal ao cinema, que foi deixado ao deus-dará do mercado” (COUTO, 2003, 32). Lúcia Nagib é ainda mais enfática:

“Os dois primeiros anos da década de 90 estão certamente entre os piores da história do cinema brasileiro. Logo após sua posse, Collor rebaixou o Ministério da Cultura a Secretaria e extinguiu vários órgãos culturais, dentre eles a Embrafilme (...), que já claudicava mais permanecia como o principal sustentáculo do cinema brasileiro. Em 1992, apenas dois filmes de longa-metragem foram lançados no Brasil” (NAGIB, *op cit*, 13).

A partir de então, a indústria do cinema no Brasil luta para se restabelecer. Desde o Governo Itamar Franco, o poder público vem negociando mais ou menos abertamente com a classe cinematográfica na tentativa de reestruturar o setor. O modelo de incentivo utilizado nos últimos anos é o da renúncia fiscal, tanto no âmbito federal quanto no estadual. Por meio de mecanismos como a Lei Rouanet ou a Lei do Audiovisual, empresas e pessoas físicas podem abater de seus impostos a quantia investida em produções audiovisuais ou iniciativas de estímulo à produção nacional.

Este modelo vem recebendo diversas críticas e tem sido ampla e intensamente discutido. Apesar de ter efetivamente impulsionado novamente a indústria audiovisual no país, muitos diretores e produtores afirmam que este é um modelo neoliberal e que coloca os rumos da indústria sob responsabilidade do mercado. O cineasta Paulo Thiago<sup>13</sup> explica que a idéia era realmente de se fazer uma lei extremamente aberta.

“Essa lei foi inicialmente concebida para substituir a idéia de um fundo de dinheiro público. E se queria driblar o problema do processo de seleção dos projetos. Porque houve muita crítica de que na Embrafilme havia uma concentração, uma seleção predeterminada de diretores, produtores, ou seja, de que havia um corporativismo. O cinema brasileiro devia abrir para todo mundo, pois a idéia de seleção não agradava ninguém” (NAGIB, *op cit*, 479).

O principal problema apontado por produtores e diretores é o de que o atual sistema deixa para os departamentos de *marketing* a decisão sobre que filmes merecem ou não ser produzidos. Dessa forma, o principal critério de avaliação seria o potencial comercial do filme, independentemente de sua “qualidade artística”, resultando em uma série de produções de apelo estritamente comercial e qualidade duvidosa. O cineasta Sylvio Back<sup>14</sup> critica este sistema afirmando que “a grande maioria dos patrocinadores ‘vigia’ o roteiro, impões cortes, veladamente provoca a autocensura nos diretores-produtores, incentiva o cinema de emoções baratas (...)” (NAGIB, *op cit*, 87). Haveria ainda uma limitação de temas, já que nenhuma empresa quer associar seu nome a

---

<sup>13</sup> Diretor de *Policarpo Quaresma* (1998), *Poeta de Sete Faces* (2002), *O Vestido* (2004), entre outros. Atualmente, é presidente do Sindicato da Indústria do Cinema e do Audiovisual – RJ.

<sup>14</sup> Diretor de *A Babel da Luz* (1992), *Zweig: A Morte em Cena* (1995), *Cruz e Sousa - O Poeta do Desterro* (1998), *Lost Zweig* (2002), entre outros.

questões polêmicas como drogas e violência, dificultando a captação para filmes com estas temáticas. Sobre isso, o diretor Lúcio Ferreira<sup>15</sup> argumenta que “esse espaço dito institucional da empresa limita enormemente a flexibilidade, a liberdade e mesmo a criatividade artística do cineasta” (NAGIB, *op cit*, 142).

E se o objetivo da Lei do Audiovisual era inibir a concentração de recursos nas mãos de poucas pessoas, para não se repetirem as críticas feitas à Embrafilme, o que aconteceu não foi exatamente isso. Além da concentração dos investimentos nas produções do eixo Rio – São Paulo, grande parte destina-se a diretores e produtores já consagrados. De acordo com o Tribunal de Contas da União, dos R\$ 80 milhões investidos por ano em filmes, através da renúncia fiscal, cerca de 80% destinou-se a obras de artistas já conhecidos do público (BASTOS, 2004).

Para muitos cineastas, este modelo baseado somente na lei de incentivo a partir da renúncia fiscal não pode ser considerado uma política de incentivo. Pois política compreenderia uma série de medidas e iniciativas e uma regulamentação que a lei não prevê. Quanto a isso, o diretor Helvécio Ratton<sup>16</sup> pensa que o governo de Fernando Henrique Cardoso<sup>17</sup> era muito contraditório. Diz ele:

“O atual governo diz, em seu discurso, por um lado, que o cinema é muito importante, que é uma atividade estratégica, mas, por outro lado, não há uma política para o cinema, quer dizer, a política é basicamente a lei de renúncia fiscal. (...) a Lei do Audiovisual, mesmo sendo inteligente, não responde por si só por uma política cinematográfica” (NAGIB, *op cit*, 366).

Entretanto, é quase unanimidade de que foi graças a essa legislação que a produção audiovisual brasileira conseguiu se reerguer depois da quase completa paralisia do início dos anos 90<sup>18</sup>. Sobre isso, Lúcia Nagib afirma que

“(...) permanece o fato de que as mudanças políticas nacionais ocasionaram mudanças significativas no panorama cultural e,

<sup>15</sup> Diretor de *Baile Perfumado* (1997), juntamente com Paulo Caldas, entre outros.

<sup>16</sup> Diretor de *Menino Maluquinho* (1995), *Amor & Cia* (1998), *Uma onda no ar* (2002), entre outros.

<sup>17</sup> Presidente do Brasil de 1994 a 2002.

<sup>18</sup> Segundo dados do governo Fernando Henrique, entre 1995 e 2002 foram realizados 1.199 filmes – sendo 190 longas, 669 curtas e 340 documentários. Os investimentos chegaram a R\$ 646 milhões – R\$ 75 milhões do governo e o resto de renúncia fiscal.

conseqüentemente, cinematográfico do país. Mesmo com poucas cópias e dificuldades de distribuição, divulgação e exibição<sup>19</sup>, o cinema brasileiro voltou a despertar a atenção do público e da imprensa” (NAGIB, *op cit*, 14).

Quase uma década após a criação das leis de incentivo e a conseqüente retomada<sup>20</sup> da produção audiovisual brasileira, ficou claro para o poder público brasileiro e para a indústria audiovisual que apenas o estímulo à produção não era suficiente. Mesmo com a estipulação anual da cota de tela<sup>21</sup>, a ocupação das salas de cinema e dos canais de TV pelos filmes brasileiros não acompanhou o ritmo de produção dos mesmos. Muitos filmes não conseguem ser exibidos após serem finalizados<sup>22</sup>, ou então são distribuídos por poucas salas, onde, na maioria dos casos, permanecem pouquíssimo tempo em exibição.

Além disso, o público que assiste às produções nacionais ainda é muito baixo. Algumas poucas exceções conseguem alcançar a casa do milhão. E de que adianta se produzir se não há lugar para exibir ou público para assistir? O diretor e produtor Cacá Diegues é um dos que critica a má distribuição. Nas palavras dele: “Se ficarmos só na Lei do Audiovisual, que só se ocupa da produção de filmes, estamos correndo o risco de nos tornarmos a maior indústria de filmes inéditos do mundo (...). Queremos que os filmes sejam feitos, mas também vistos” (NAGIB, *op cit*, 183).

De 1995 a 2001, o fomento do setor audiovisual era de responsabilidade da Secretaria do Audiovisual, subordinada ao Ministério da Cultura. Mas a pressão da classe cinematográfica pela criação de um órgão fomentador e a necessidade de se traçar uma política de incentivo específica para o setor resultaram, em 2001, na criação

---

<sup>19</sup> Lúcia Nagib conta ainda que a média de filmes anuais saltou de quase zero no início dos anos 90 para mais de 20 na segunda metade da década, um número impressionante já que, desde o fim da Embrafilme, o cinema brasileiro tornou-se mal distribuído, mal exibido e pouquíssimo visto. (NAGIB, *op cit*, p 13)

<sup>20</sup> É interessante ressaltar que a palavra “retomada” tem sido largamente utilizada para designar o *boom* da produção audiovisual brasileira vivido nos anos 90, principalmente após a segunda metade da década.

<sup>21</sup> Apesar de a cota de tela continuar existindo na década de 90, foi só a partir do ano de 2000 que o governo passou a controlar de fato o seu cumprimento. Em 2004, o número de dias obrigatórios para exibição de produções nacionais pelas salas de exibição aumentou consideravelmente, passando de 35 dias em 2003 para 64 em 2004. A cota de tela continua sendo motivo de discórdia entre os produtores nacionais e os exibidores – principalmente os estrangeiros. Enquanto os primeiros pressionam o Governo para o estabelecimento de uma reserva de mercado, os últimos têm uma grande preocupação com o retorno financeiro dos filmes, e alegam que são poucos os filmes brasileiros que fazem sucesso com o público.

<sup>22</sup> Segundo o cineasta A. S. Cecílio Neto, em depoimento para o livro “O Cinema da retomada”, entre 1998 e 1999, 24 filmes não foram exibidos por falta de espaço (NAGIB, *op cit*, 169).

do Conselho Superior de Cinema (CSC) e da Agência Nacional do Cinema (Ancine). A Secretaria deixou, então, de ser responsável pelo fomento e a política de incentivo ao setor audiovisual tornou-se mais abrangente, incluindo a produção, a distribuição e a exibição dos filmes.

O CSC é responsável por formular a “política nacional do cinema” e por “aprovar diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, com vistas a promover sua auto-sustentabilidade”<sup>23</sup>. Ele é formado por representantes de diversos ministérios, além de representantes da classe cinematográfica e da sociedade civil. Já a Ancine é a instituição responsável por executar tal política elaborada pelo Conselho. De acordo com a apresentação no *site* da agência, a Ancine

“é uma agência reguladora cujo objetivo é fomentar a produção, a distribuição e a exibição de obras cinematográficas e videofonográficas em seus diversos segmentos de mercado, assim como promover a auto-sustentabilidade da indústria nacional nos vários elos da cadeia produtiva.

(...) tem como objetivo também estimular a participação das obras cinematográficas e videofonográficas de produção nacional no mercado externo..

(...) executa a política nacional de fomento ao cinema, formulada pelo Conselho Superior de Cinema, fiscaliza o cumprimento da legislação pertinente, promove o combate à pirataria de obras audiovisuais, aplica multas e sanções na forma da lei, regula as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videofonográfica, resguardando a livre manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação. Fornece Certificados de Produto Brasileiro a obras nacionais, registra as obras cinematográficas e videofonográficas que serão comercializadas em todos os segmentos de mercado, e presta apoio técnico e administrativo ao Conselho Superior de Cinema.”<sup>24</sup>

Atualmente, a política para o setor audiovisual está sendo mais uma vez reformulada. O governo Lula apresentou no segundo semestre de 2004 a proposta de

---

<sup>23</sup> Trecho da Minuta de Regimento Interno do Conselho Superior do Cinema, disponível em <http://www.cultura.gov.br/projetoancinav/arquivos/Minuta%20de%20regimento%20CSC.pdf>.

<sup>24</sup> [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)

criação de uma nova agência reguladora, a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav). Este órgão substituiria a Ancine e passaria, além de fomentar a produção nacional e garantir sua exibição em todo território nacional, a regulamentar a distribuição de conteúdo em outras mídias audiovisuais, como as TVs aberta e fechada, a TV digital e até a telefonia celular. À nova agência competiria, por exemplo, “a regulação e fiscalização da exploração de atividades cinematográficas e audiovisuais pela prestadoras de radiodifusão de sons e imagens” (BIAGGIO e SIMÕES, 2004).

De acordo com o atual Ministro da Cultura, Gilberto Gil, a criação desta nova agência segue uma tendência mundial (XAVIER, 2004). Entre os motivos expostos para sua criação estão a importância estratégica do setor audiovisual, a necessidade de se fomentar e regular conteúdos nacionais e a importância da televisão neste contexto, por ser o principal meio por qual circulam as produções audiovisuais<sup>25</sup>. Pela primeira vez, a televisão é incluída pelo poder público na pauta de uma política de incentivo ao setor audiovisual. Pelo anteprojeto apresentado, as emissoras de TV deverão “celebrar um compromisso público” de exibir filmes nacionais, sendo garantido alguns benefícios às que cumprirem tal compromisso.

Como toda nova política que interfere drasticamente nas relações de produção de um setor, a criação da Ancinav vem gerando muitas polêmicas. De um lado, produtores e diretores pressionando cada vez mais o governo no sentido de uma reserva de mercado. Do outro, empresas de TV preocupadas com um possível controle e dirigismo de conteúdo e exibidores insatisfeitos com as novas taxas propostas – como a cobrança de 10% sobre o preço do ingresso e a Condecine<sup>26</sup> de R\$ 600 mil reais para filmes estrangeiros com mais de 200 cópias distribuídas. No meio, o governo, tentando articular e conciliar os interesses contraditórios do setor.

De qualquer forma, esta é uma discussão que está apenas começando e não cabe aqui aprofundá-la. É importante apenas ressaltar que estas propostas anunciam novos rumos para a política de incentivo ao audiovisual no Brasil. E é preciso ficar atento a elas.

---

<sup>25</sup> Para ver trechos da exposição de motivos, ver Anexo 1

<sup>26</sup> Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional.

### 3. *Audiovisual In Foco*: justificativa e objetivos

*Audiovisual In Foco* é um *site* voltado para a divulgação e circulação de informações sobre iniciativas públicas e privadas de incentivo ao setor audiovisual – especialmente o cinema. A idéia do *site* surgiu de uma necessidade de se divulgar de uma forma clara e objetiva como funcionam os mecanismos de incentivo, desde as legislações até os editais, e também de se promover uma discussão sobre qual a melhor e mais eficaz política de incentivo ao setor no Brasil.

O projeto foi pensado a partir de quatro premissas: divulgação, democratização, integração e discussão. A partir da divulgação de informações, a respeito do que é feito para incentivar a produção audiovisual e o estabelecimento de uma indústria cinematográfica e audiovisual auto-sustentável em todo o país, e da criação de fóruns de discussões sobre o assunto, pretende-se contribuir para uma maior integração entre os agentes<sup>27</sup> do setor e para a democratização do acesso aos recursos destinados à área.

#### 3.1. Incentivo ao audiovisual: a escolha do tema

Parte-se do princípio de que o cinema e os produtos audiovisuais em geral são de importância estratégica, tanto econômica quanto culturalmente, para qualquer país, e, logo, para o Brasil. A indústria audiovisual movimenta bilhões de dólares no mundo por ano. Além disso, ela dita grande parte do comportamento cultural, social e mercadológico no mundo. Através das narrativas exibidas nas telas, são transmitidos valores culturais, materiais e imateriais, que exercem forte influência sobre o público. Como afirma o cineasta Luiz Carlos Lacerda<sup>28</sup>, em depoimento para o livro “O Cinema da retomada”, “as cinematografias (...) são bastiões que defendem uma identidade cultural. O cinema de cada país é a sua identidade cultural” (NAGIB, *op cit*, 258).

Considerando que a maior parte da produção cinematográfica se concentra nos EUA – estima-se que os filme americanos ocupem cerca de 80% do mercado no mundo

---

<sup>27</sup> Por “agentes” entende-se produtores, diretores, e outros profissionais do setor, representantes da iniciativa pública – Governo, Instituições e Empresas Estatais – e privada – distribuidores, exibidores, empresas patrocinadoras –, entre outros.

<sup>28</sup> Diretor de *Leila Diniz* (1987), *For all* (1998) e *Viva Sapato!* (2002), entre outros.

todo, chegando a mais de 90% em certos países –, é fácil perceber a forte influência que os hábitos americanos exercem sobre as outras nações. A disseminação do *american way of life* dá-se de forma impressionante e tem preocupado cada vez mais governos e intelectuais do mundo todo. Principalmente no que se refere ao setor audiovisual, que, como já foi dito, é de importância estratégica<sup>29</sup>.

No Brasil, por exemplo, dos 225 filmes lançados em 2003, apenas 30 eram brasileiros. Isso sem considerar os filmes exibidos nos canais de TV aberta. Não há como não se questionar sobre como fica o imaginário da população brasileira diante desta hegemonia. Não se pretende neste trabalho levantar-se bandeiras nacionalistas, nem se discutir o que pode ou não ser considerado cultura brasileira. Mas, em tempos de globalização, quando o conceito de nacionalidade é colocado em xeque e, simultaneamente – num movimento quase paradoxal de resistência –, ressurge em várias partes do mundo, e diante de uma hegemonia cultural como a alcançada pelos EUA, é mais do que necessário pensar sobre o que o poder público e a sociedade querem para a cinematografia brasileira. Para isso, é importante pensar de que forma ela se comporta diante desta hegemonia e se e como é possível que esta seja minimizada.

Nesta linha de raciocínio, em muito contribuem as questões trabalhadas por Néstor García Canclini, teórico defensor de políticas governamentais que protejam o interesse das indústrias culturais dos países latino-americanos, e para quem a discussão européia em torno da indústria audiovisual deve servir de inspiração para a América Latina. Ele aponta para a diferença de concepção de cultura entre os EUA e a comunidade européia. Enquanto o primeiro trata os entretenimentos como negócio – afinal, esta atividade constitui a segunda maior receita de exportações do país –, os países europeus enxergam o filme como “um investimento poderoso de registro e auto-afirmação da língua e da cultura próprias, da sua difusão para além das fronteiras” (CANCLINI, 1995, 157). E essa concepção vem orientando as discussões em torno das políticas culturais européias, principalmente no que diz respeito à produção audiovisual. Alguns países, como França, Espanha e Itália, por exemplo, já adotam o sistema de

---

<sup>29</sup> Em seu depoimento para o livro “O Cinema da retomada”, o diretor Emiliano Ribeiro lembra muito bem que “a questão do audiovisual nos EUA é tão séria, que o presidente da Motion Pictures tem uma sala na Casa Branca, lá onde fica o rei.” (NAGIB, *op cit*, 390). O cineasta refere-se a Motion Pictures Association, entidade que reúne as maiores companhias cinematográficas americanas – as chamadas *majors* – e que possui inclusive, representante no Brasil.



cotas para o cinema nacional e europeu há mais de uma década, além de estabelecerem subvenções para o apoio dos próprios filmes.

Canclini acredita que diante das atuais transformações tecnológicas, em que a transmissão por satélite e as novas redes de fibra ótica transformam a distribuição de espetáculos culturais, a carência de políticas culturais nacionais voltadas para a indústria cinematográfica e audiovisual a reduz a simples importadoras e distribuidoras da produção americana. Nesse sentido, ele afirma que

“As opções referentes à comunicação audiovisual tornam urgente que as políticas culturais reformulem suas concepções, interrogando-se sobre o que significa o interesse público dentro das novas interações entre culturas locais e globalização. (...) a possibilidade de continuar filmando e difundindo os filmes, vídeos e livros que falam das culturas locais, depende do grau de controle que se mantenha sobre as redes mais avançadas de comunicação transnacional” (CANCLINI, *op cit*, 161).

No Brasil, parece que há finalmente um entendimento que vai ao encontro deste raciocínio. A julgar pelas atuais discussões em torno da criação da Ancinav e pela exposição dos motivos que justificam sua criação, é possível crer que representantes do governo e de diferentes áreas da indústria audiovisual nacional (produtores, diretores, exibidores, distribuidores, etc) estão de fato interessados e empenhados em desenvolver iniciativas que estimulem e permitam o crescimento e a solidificação da produção audiovisual brasileira.

Daí a importância de um *site* como o *Audiovisual In Foco*, que visa estimular a discussão sobre o assunto, entre os diversos representantes e agentes do setor, e contribuir com o estímulo à produção, ao possibilitar o acesso de produtores e diretores a editais, legislações e iniciativas de todo o país que tenham como objetivo o incentivo e o fomento da indústria audiovisual brasileira.

### **3.2. Optando por um *site***

*Audiovisual In Foco* foi pensado desde o princípio como um projeto para a internet. Nele, serão centralizadas informações como editais e legislações referentes ao

setor audiovisual de todo o país, e somente a construção de um *site* possibilitaria que este objetivo fosse alcançado de maneira satisfatória. Ao se trabalhar com a rede, tem-se a possibilidade de se utilizar ferramentas exclusivas do meio para promover uma circulação de informações que não seria permitida em outros meios de comunicação. A ausência de uma limitação física de conteúdo possibilita a divulgação e publicação sem restrições<sup>30</sup>. Além disso, a *web* permite uma infinidade de *links* e conexões, pois apresenta uma hipertextualidade jamais alcançada por outros veículos, de forma que uma grande quantidade de informação pode ser transmitida de forma ordenada, hierarquizada e extensível (CARDOZO *et al*, *op cit*, 17).

Essas características facilitam, por exemplo, a disponibilização de todas as legislações referentes ao setor audiovisual, abrangendo o âmbito federal, estadual e municipal. O usuário pode consultar as leis a qualquer instante, não sendo necessário o armazenamento delas em papel, ou qualquer outro suporte físico. A atualização destas legislações também é bastante prática na *web*, podendo ser feita com um dinamismo e uma velocidade – isto é, com um pequeno intervalo de tempo entre a publicação oficial nos veículos governamentais e a atualização *on-line* – que só o meio permite. A divulgação de legislações de forma objetiva e compreensível é um serviço de utilidade pública, já que estas não são redigidas para serem didáticas e são, na maioria dos casos, de difícil compreensão. Acredita-se que, desta forma, o projeto vai ao encontro do pensamento de Pierre Levy, que vê na internet um veículo para o desenvolvimento de uma real democracia, conforme apresentado no primeiro capítulo.

O mesmo vale para a divulgação dos editais. Neste caso, há ainda um outro fator. Como a circulação de um *site* não é restrita a uma região específica, ao se centralizar em apenas um veículo a listagem de todos os processos de seleção, concursos, licitações, etc, abertos no país, é possível que o acesso a seu conteúdo se dê de qualquer parte do Brasil e do mundo. Acrescenta-se aí o fato de que a maioria dos editais e programas de incentivo beneficia-se do sistema de renúncia fiscal, o que quer dizer que, no final das contas, o investimento é feito com dinheiro público. Por isso, é necessário que os mesmos sejam amplamente divulgados, permitindo a participação de

---

<sup>30</sup> “A capacidade de memória de um servidor de rede é suficiente para armazenar vários anos de um jornal impresso, por exemplo. O servidor é o computador que armazena todos os dados de um *site*” (VIANA, *op cit*, 36).

qualquer pessoa ou empresa capacitada para tais fins, contribuindo assim para uma distribuição de recursos mais democrática e mais regionalizada.

Por fim, a possibilidade de pessoas de diferentes localidades se comunicarem e interagirem através da rede, sem a necessidade de deslocamento espacial, é particularmente interessante para este projeto, já que um dos objetivos é promover a discussão entre os diferentes agentes do setor audiovisual. Em um país de dimensões como as do Brasil, a comunicação e a troca de informações e experiências entre produtores, diretores e outros profissionais, de cada uma das cinco regiões, enfrentam bastantes obstáculos. E em lugares muito distantes dos grandes centros e pólos produtores essa circulação de informações é especialmente reduzida. Assim, com a utilização de ferramentas como o fórum de discussão, publicação de artigos de diversos profissionais e envio de boletim eletrônico, pretende-se contribuir e estimular ainda mais a integração entre os agentes do setor.

#### 4. Concebendo o *Audiovisual In Foco*

O insight inicial, na verdade, foi a criação de um boletim eletrônico que divulgasse, periodicamente, uma lista de editais, concursos e licitações voltados para a área cultural. A dispersão desse tipo de informação faz com que uma das principais formas de divulgação seja o boca-a-boca. À exceção dos grandes processos de seleção, de empresas com tradição em patrocínio à cultura – como o Petrobras Cultural – ou de instituições públicas, a maioria das seleções não é publicada na grande imprensa. Para se informar sobre o lançamento de um edital, os produtores precisam ficar atentos aos *sites* de empresas, ao Diário Oficial – para o caso de instituições públicas – ou ter um bom informante na área.

Da idéia inicial para a idéia de se construir um *site* foi um pulo. Já que se estava pensando em internet, por que não fazer logo um *site* que funcionasse como um guia de editais, concursos e licitações de incentivo à área cultural? Mas apenas um guia virtual seria uma subtilização das possibilidades da internet. Com a utilização deste meio, o projeto poderia tornar-se muito maior. Além da centralização e divulgação de diversas informações relacionadas a editais de incentivo, seria possível também promover discussões e troca de informações entre profissionais do setor. A partir daí, outras seções do *site* foram surgindo automaticamente – como por exemplo a seção dedicada à legislação.

A única questão que faltava era definir exatamente a que setor, e portanto a que público, o projeto se destinaria. A área de produção cultural é muito ampla. Era preciso delimitar um pouco mais o alcance do *site*, para que seu objetivo fosse mais bem alcançado. O foco em uma área menor permitiria um trabalho mais consistente. O audiovisual foi escolhido por duas razões: um conhecimento prévio do setor, devido às experiências profissionais na área, além de se tratar de um projeto final do curso de jornalismo. É importante ressaltar que não se trata de uma experiência em jornalismo *on-line*, mas o conhecimento adquirido durante o curso de jornalismo contribuiu em muito para o desenvolvimento deste projeto, como será falado mais adiante.

#### 4.1. A internet como ferramenta de pesquisa

O próximo passo era planejar detalhadamente como funcionaria o *site*, definir exatamente as seções existentes, o que seria disponibilizado/tratado em cada uma delas e como elas estariam conectadas entre si. Para isso, foi preciso partir para uma pesquisa na internet, à procura de *sites* que tratassem do assunto. O resultado da pesquisa foi a confirmação de uma suspeita inicial: a não existência de nenhum *site* comercial dedicado única e exclusivamente ao incentivo ao setor audiovisual<sup>31</sup>. As páginas que se destinam a cinema, na sua grande maioria, tratam basicamente do mercado de exibição (lançamento de filmes, *home video*, etc), críticas de filme, análises sobre a atual produção brasileira e notícias relacionadas ao setor – o que, neste caso, acaba por englobar a questão do incentivo, como por exemplo políticas de incentivo.

Entretanto, cinco endereços chamaram a atenção e contribuíram bastante para o esboço do *Audiovisual In Foco: Ancine*<sup>32</sup>, *Ministério da Cultura*<sup>33</sup>, *Cultura e Mercado*<sup>34</sup>, *Kinoforum*<sup>35</sup> e *Tela Viva*<sup>36</sup>. Os dois primeiros são de órgãos governamentais diretamente relacionados ao assunto, nos quais são disponibilizadas as leis que regulamentam o setor e até mesmo algumas notícias sobre iniciativas públicas de incentivo ao audiovisual. Entretanto, exatamente por serem órgãos do governo, acabam por divulgar uma visão unilateral do assunto – a do fomentador e incentivador – ou, como diz a boca do povo, “puxam a sardinha para seu lado”. Ambos serviram de fonte para as seções destinadas a leis e editais e deixaram claro que era preciso tomar cuidado para que o *Audiovisual In Foco* não se tornasse apenas um mero reprodutor do conteúdo destes dois *sites*. Essa preocupação veio do fato de que grande parte dos editais lançados tem origem em instituições públicas. Mas há uma diferença entre divulgar tais editais e ser um veículo oficial do governo, e era exatamente esta diferença que deveria ficar clara neste projeto.

---

<sup>31</sup> Por se tratarem de instituições do Poder Público responsáveis por traçar e regular a política cultural do país, a Ancine e o Ministério da Cultura possuem *sites* que refletem esta função.

<sup>32</sup> <http://www.ancine.gov.br>

<sup>33</sup> <http://www.cultura.gov.br>

<sup>34</sup> <http://culturaemercado.terra.com.br>

<sup>35</sup> <http://www.kinoforum.org>

<sup>36</sup> <http://www.telaviva.com.br>

*Cultura e Mercado*, o terceiro *site*, foi desenvolvido por uma organização não-governamental, o Instituto Pensarte<sup>37</sup>, que tem como objetivos a promoção e o estímulo à cultura. Apesar de ser destinado a cultura como um todo, este endereço tem uma proposta muito semelhante a do *Audiovisual In Foco*, no sentido de promover a discussão, veicular notícias sobre políticas culturais e até mesmo de disponibilizar leis de incentivo de todo o país – foi a partir dele, inclusive, que se chegou à idéia de se publicar também as leis municipais. A visita a este endereço também inspirou uma outra seção de *Audiovisual In Foco*, a de opinião, com artigos de dois profissionais com duas visões diferentes sobre o mesmo assunto. Mas a estruturação de *Cultura e Mercado* é um pouco confusa, a atualização das notícias é pouco freqüente, e há uma má utilização de certas ferramentas da internet, fazendo com que algumas de seus objetivos não sejam bem alcançados, especialmente no quesito interatividade. E, neste caso, o que vale não é apenas a intenção. Para que um *site* conquiste público, isto é, tenha audiência, é preciso ser bastante objetivo, facilitando ao máximo o acesso à informação procurada pelo usuário.

O quarto *site*, o *Kinoforum*, pertence à Associação Cultural Kinoforum<sup>38</sup>, e nele é publicado anualmente o Guia Brasileiro de Festivais, no qual são listados festivais de todo o Brasil, festivais estrangeiros de maior importância e, mais recentemente, também concursos e prêmios para produções nacionais. Por se tratar de uma edição anual, o Guia fica limitado a divulgar somente os concursos mais tradicionais e os poucos que já estão confirmados na época de elaboração da publicação – o que acontece no início do segundo semestre de cada ano, sendo que a edição preparada corresponde a do ano seguinte. Ou seja, após a publicação do Guia, nenhuma informação pode ser alterada. Além disso, a lista apresenta apenas um resumo do concurso, com as principais informações – como nome, o tipo de premiação, local de realização e contato do realizador –, mas não disponibiliza nenhum edital ou regulamento. Aqui há também uma listagem de instituições, produtoras e distribuidoras nacionais, que serviu de fonte e inspiração para a seção de Parcerias do *Audiovisual In Foco*.

---

<sup>37</sup> “O Instituto Pensarte é uma organização cultural de interesse público focada na articulação do setor cultural. Realiza ações estratégicas voltadas para a movimentação e estruturação desse setor, composto por inúmeros agentes que formam o espiral cultural capaz de promover a transformação social por meio da cultura.”, retirado do site <http://www.institutopensarte.org.br>.

<sup>38</sup> A Associação Cultural Kinoforum tem como proposta “investir em atividades que auxiliam o desenvolvimento da linguagem e da produção audiovisual e a difusão do cinema independente da América Latina e do resto do mundo”.

O foco principal do *site Tela Viva* são as notícias, todas voltadas para o setor audiovisual. Além da versão *on-line* da revista impressa de mesmo nome, o veículo produz notícias diariamente, especificamente para o *site*. Há também um boletim eletrônico que é enviado ao final do dia para quem for cadastrado. O que mais chamou a atenção aqui foi a simplicidade com que as chamadas das notícias *on-line* são dispostas – os títulos são listados um acima do outro, organizados por data de publicação –, além dos textos curtos das matérias. Esse formato veio ao encontro do desejado para o projeto em questão, em que não se pretende ser uma revista virtual mas em que se vê a necessidade da notícia como mais uma ferramenta para promover a circulação de informações.

Além destes *sites*, uma série de outros foi visitada, na busca de se descobrir o que acontecia pelo Brasil afora. Foram cerca de cinquenta endereços diferentes, entre associações de classe, secretarias de cultura estaduais e municipais, prêmios, concursos, *sites* de cinema em geral, institutos de pesquisa em cinema e audiovisual, etc.

#### **4.2. Estudo para construção do *site***

A partir da pesquisa nos *sites* e de uma avaliação dos pontos positivos e negativos de cada um, foi possível elaborar o que se queria e até o que não se queria para o *Audiovisual In Foco*. As seções do *site* e suas subdivisões começavam a ser definidas.

Entretanto, havia ainda um obstáculo a ser ultrapassado: a falta de conhecimento técnico para a construção e formatação do *site*. Até o momento, as idéias para a disposição do conteúdo tinham surgido intuitivamente, a partir do olhar de um usuário de internet. A cada *site* visitado, observava-se o que agradava, e o que não agradava, na diagramação e na forma com que o conteúdo era disponibilizado. Mas ainda faltava um conhecimento mais aprofundado do assunto, sobre o que, como e por que usar tal maneira e não outra.

Partiu-se então para uma pesquisa em livros de *webdesign* e construção de *sites*. Nesta etapa, dois autores foram extremamente importantes: Eduardo Viana e Jakob Nielsen, considerado um “guru” no meio de *webdesign*. Terminada a pesquisa,

concluiu-se que para a construção de um *website* era necessário levar em conta alguns princípios básicos: usabilidade, navegabilidade, hipertextualidade e legibilidade.

A usabilidade de um *site* é o primeiro atrativo para o usuário. A diagramação – ou *layout*, como os *webdesigners* gostam de chamar – deve ser bastante objetiva. Assim que o internauta acessa o endereço, não deve demorar mais que alguns segundos para descobrir como encontrar a informação que deseja. Caso isso não aconteça, o risco de perder o visitante para outro lugar é muito grande. “A organização do *site* em estruturas lógicas compreensíveis é fundamental para que o visitante não se perca e resolva navegar em outra freguesia” (VIANA, *op cit*, 45). Não se pode esquecer que a concorrência na internet é muito grande e que boa parte das pessoas têm pressa quando trafegam por ela. Em seu livro “Projetando *Websites*”, Nielsen explica exatamente isso:

“Como resultado dessa grande quantidade esmagadora de opções e da facilidade de ir para outros *sites*, os usuários da *web* demonstram uma notável impaciência e insistência na gratificação instantânea. Se não conseguirem descobrir como usar um *website* em aproximadamente um minuto, concluem que não vale a pena gastar seu tempo. E saem.” (NIELSEN, 2000, 10).

A navegabilidade está diretamente relacionada à usabilidade. Um *site* bem projetado é aquele em que o usuário pode acessar qualquer página de qualquer página em que ele estiver. Isto significa ser cem por cento navegável. Na internet, os caminhos possíveis são infinitos. E o internauta é quem controla por onde seguir, pois isso lhe permite dinamismo e mobilidade. Um *site* em que se é obrigado a apertar o botão “voltar” toda hora para chegar a lugares em que já se esteve acaba afastando o usuário. Novamente segundo Nielsen:

“Na *web* (...) o usuário controla basicamente a navegação pelas páginas. Os usuários podem enveredar-se por caminhos nunca pretendidos pelo designer. Podem, por exemplo, pular para o cerne de um *site* a partir de um mecanismo de busca, sem ao menos passar pela *homepage* do *site*. (...) É melhor desenhar [o *site*] tendo em vista a liberdade de movimento (...).” (NIELSEN, *op cit*, 27)



Ainda sobre a navegabilidade, Eduardo Viana alerta para o fato de que é necessário que o visitante saiba sempre onde está. “As páginas precisam ter elementos que permitam ao usuário identificar rapidamente onde está. Deve-se considerar que muitos usuários costumam abrir várias janelas ao mesmo tempo, acessando páginas diversas” (VIANA, *op cit*, 43). Qualquer *site*, bem como a *web*, é, por definição, um labirinto. Mas, diferentemente dos passatempos infantis, o labirinto virtual possui diferentes entradas e saídas possíveis e estas precisam ser muito bem indicadas para que o internauta não se perca. Neste caso, não deve haver a opção “sem saída”.

Esse “jeito labirinto de ser” da internet é, em grande parte, causa da hipertextualidade. O hipertexto é uma forma não linear de se dispor informações. O termo refere-se à linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*), a partir da qual os *sites* são construídos. É ele que permite “a interatividade, a navegação contígua sem limites de espaço físico e de margens” (MONTEIRO *apud* VIANA, *op cit*, 45). Entretanto, é preciso saber usá-lo, devendo-se evitar os chamados *deadlinks*, que não dão em lugar nenhum. A multiplicidade de *links* é extremamente sedutora e, quando bem feitas, as conexões são enriquecedoras para qualquer *site*.

Por fim, a legibilidade. Como todos os princípios anteriores, este também leva em consideração a necessidade de se facilitar a navegação do usuário. A legibilidade é a forma com que os textos e os conteúdos de informação da página (imagens, *links*, barras, etc) são dispostos. “Um *site* com boa legibilidade tem texto bem montado, fonte legível e fotos que não comprometam o todo” (CARDOZO *et al*, *op cit*, 27). Deve haver um equilíbrio entre o uso de textos e recursos gráficos. Isso significa que as páginas não podem ser “poluídas”, pois isso confunde o usuário, que acaba não ficando no *site*.

Nesse sentido, o conteúdo textual é o que merece maior atenção. De acordo com Nielsen, pesquisas revelam que a leitura na tela do computador é cerca de 25 por cento mais lenta do que em textos impressos. O desconforto causado pela baixa definição, pela distância dos olhos e pelo contraste do monitor torna a leitura mais pesada. Somado às já citadas impaciência e pressa de quem trafega na rede, o resultado é que as pessoas tendem a não ler grandes blocos de texto corrido. “Em vez disso, passam os olhos pelo texto e escolhem palavras-chave, sentenças e parágrafos de interesse enquanto pulam as partes de texto que menos lhe interessam” (NIELSEN, *op cit*, 104).

Para Nielsen, as três principais diretrizes para se escrever para a internet são:

- Ser sucinto. “Não escreva mais do que 50 por cento do texto que escreveria para tratar do mesmo assunto em uma publicação impressa”.
- Escrever tendo em vista a facilidade de leitura. “Não exija que os usuários leiam blocos de texto longos e contínuos; em vez disso, use parágrafos curtos, subtítulos e listas com bullets”.
- Usar hipertexto para segmentar informações longas em várias páginas. “Faça com que o texto seja breve sem sacrificar a profundidade de conteúdo ao dividir as informações em vários nódulos conectados por *links* de hipertexto”.

Concluiu-se desta pesquisa que conteúdo e forma na *web* caminham na mesma direção. Com estes princípios em mente, já era possível estruturar o *site*. O próximo passo era construí-lo.

## 5. Mãos à obra: a construção do *Audiovisual In Foco*

Antes de se iniciar a descrição do processo de construção do *Audiovisual In Foco*, deixa-se claro que para a realização desta etapa foi necessária a ajuda de uma pessoa que dominasse a linguagem HTML. Esta pessoa, chamada no meio de *webdesigner*, ficou responsável por concretizar algo que existia apenas como idéia. O *webdesigner*, entretanto, não se resumiu apenas à “montar” o *site*, como o editor de um filme “monta” a obra. Acompanhado e orientado sempre pela idealizadora do projeto, este profissional foi o principal responsável pela criação da logomarca e da identidade visual do *site*, o que acabou por direcionar algumas opções de diagramação.

Como vimos no capítulo anterior, é impossível pensar o conteúdo separado da forma quando se trata de internet. Por isso, optou-se por se explicar simultaneamente as escolhas conteudísticas e gráficas do projeto. As páginas que se seguem descrevem como e por que cada seção foi construída.

### 5.1. Mapa do *site*

O primeiro passo para a construção do *site* era fazer o planejamento do conteúdo a ser disponibilizado e em que seções ele seria dividido. O chamado “mapa do *site*” ficou estruturado da seguinte forma:

.QUEM SOMOS:

|.\_ JUSTIFICATIVA

|.\_ OBJETIVOS

.EDITAIS

|.\_ NACIONAL: Cronograma mensal

|.\_ ESTADUAL: Cronograma mensal por Estado

|.\_ MUNICIPAL: Cronograma mensal por Município

|.\_ ESTE MÊS: Cronograma mensal de todos os editais do mês

.ENFOQUE AV (seção jornalística)

|.\_ NOTÍCIAS

|.\_ ENTREVISTA

|.\_ OPINIÃO

.FÓRUM

.LEIS

|.\_ FEDERAL

|.\_ ESTADUAL

|.\_ MUNICIPAL

.PARCERIAS

.CADASTRE-SE

.LINKS

.CONTATO

.QUIZ

.BOLETIM ELETRÔNICO

.BUSCA

### Quem Somos

Todo *site* tem uma razão de ser e metas que pretende alcançar. E, neste caso, considerou-se muito importante compartilhar com o usuário as justificativas e objetivos deste projeto. É uma forma de ser transparente com o internauta e de se estabelecer um diálogo com o mesmo. Este, ciente do que deverá encontrar ao navegar, poderá contribuir mais facilmente para o aprimoramento do *site*.

### Editais

A seção dedicada aos editais é o que se pode chamar de uma das “células tronco” do *Audiovisual In Foco*. Como já foi dito no terceiro capítulo, a partir de uma constante divulgação de regulamentos de processos seletivos de patrocínio, de concursos, etc, acredita-se que se está contribuindo para uma democratização do acesso aos recursos públicos destinados à área.

Esta seção é dividida em editais nacionais, estaduais, municipais e editais do mês, para facilitar a busca do usuário. É ele quem decide onde é melhor encontrar o que procura. Cada “subseção” apresenta uma página índice, contendo chamadas para os editais, sempre organizadas por data de inscrição. Ao clicar nas chamadas, o internauta terá acesso a mais informações sobre aquele edital. As seções Estadual e Municipal terão uma ferramenta de busca para que o usuário encontre exatamente a localidade que deseja, sem precisar ver chamadas de editais que não se aplicam a seus interesses e condições. De nada adianta para um internauta de Salvador ler o edital lançado pela prefeitura de Florianópolis. Entretanto, se esse mesmo internauta estiver à procura de concursos em Santa Catarina – no caso de ele possuir escritório na capital catarinense, por exemplo – o *Audiovisual In Foco* lhe será de grande utilidade<sup>39</sup>.

#### Enfoque AV<sup>40</sup>

Embora a ênfase do *Audiovisual In Foco* não sejam as notícias, notou-se que mesmo *sites* institucionais mantém a prática de divulgar pelos menos notinhas diárias de assuntos relacionados a seu determinado setor. As notícias são também uma importante forma de circulação de informações. E têm sido cada vez mais procuradas na internet. De acordo com Viana, pesquisas revelam que os brasileiros têm se interessado cada vez mais por *sites* de notícias. “Segundo dados da Júpiter Media Metrix, o número de brasileiros que visitam esse tipo de *site* aumentou em mais de 50 por cento de setembro de 2000 a fevereiro de 2001. No mesmo período, houve um aumento de 105 por cento de permanência nesse endereço” (VIANA, *op cit*, 29).

As subseções Entrevista e Opinião serão atualizadas semanalmente, e tratarão de um assunto em comum. As entrevistas serão sempre com algum profissional que atuem na área de incentivo ao audiovisual, desde políticos, até produtores e os próprios patrocinadores, para que os mesmos possam compartilhar suas experiências e opiniões. Elas serão sempre acompanhadas de uma foto do entrevistado. Em Opinião, serão publicados sempre dois artigos por vez, defendendo visões diferentes sobre um mesmo tema. Os colunistas serão convidados a cada edição, não havendo, portanto, nenhum

---

<sup>39</sup> Vale ressaltar que a prática de manter escritórios em outras localidades é comum, pois amplia a área de captação.

<sup>40</sup> É preciso esclarecer que a entrevista, os artigos de opinião e as notícias disponibilizadas no protótipo do *Audiovisual In Foco* servem apenas de exemplo e não foram produzidos especialmente para a apresentação deste projeto. Suas fontes foram devidamente citadas.

colunista fixo. Os artigos terão limite de 4 mil toques, pois textos mais longos do que isso podem desinteressar o leitor<sup>41</sup>.

As notícias terão publicação diária, conforme forem produzidas. Elas devem ser notícias curtas, de no máximo dois mil toques. Quando houver necessidade de mais toques, elas devem ser segmentadas em duas ou mais notícias diferentes, e depois serão dispostas na página como notícias correlacionadas. Assim, o leitor poderá optar por se aprofundar ou não no assunto. Apenas os títulos das notícias serão disponibilizados na página índice, organizados por data e hora de publicação, como uma espécie de plantão. A intenção é fazer com que o Enfoque AV seja uma publicação dinâmica.

### Fórum

O fórum de discussão é a principal ferramenta de interatividade do *site*. Seu tema será sempre definido a partir da discussão dos artigos publicados em Opinião. Será sempre apresentado ao usuário um texto que apresenta a questão, através da compilação dos argumentos usados nos artigos. Os internautas são convidados a expressar suas idéias, sendo necessário apenas que eles se identifiquem, o que é feito através do preenchimento de um formulário exclusivo do Fórum. O usuário pode ainda optar por receber uma notificação por email sempre que um novo comentário for adicionado. Para que se evite textos longos demais, os participantes terão um limite de 1,5 mil toques por comentário.

### Leis

Assim como em Editais, esta seção está dividida nos âmbitos Federal, Estadual e Municipal, havendo também uma ferramenta de busca para Estados e Municípios. Aqui não serão publicadas indiscriminadamente todas as legislações referentes ao setor audiovisual. Para isso, já existem *sites* governamentais, como os da Ancine e do Ministério da Cultura. Somente serão disponibilizadas as leis mais importantes<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Sobre isso, reparar a diferença entre os artigos de João Roberto Marinho e Orlando Senna, disponibilizados na seção Opinião deste protótipo do *site* apresentado. Como os textos são apenas ilustrativos e não foram feitos especialmente para o *Audiovisual In Foco*, apenas o artigo de Orlando Senna não ultrapassa os 4 mil toques. O de João Roberto Marinho, entretanto, apresenta cerca de 7 mil toques – isso após já ter sofrido uma pequena edição, já que o original possui 9,2 mil toques. O artigo do Secretário é muito mais agradável de se ler na tela do computador.

<sup>42</sup> Devido ao contratempo enfrentado no período de finalização do *site*, não foi possível disponibilizar todas as leis desejadas, pois a formatação de todos os textos consumiria um tempo que não já não se

O diferencial desta seção é a disponibilização de um resumo<sup>43</sup> explicativo de cada lei, prática comum, inclusive, em livros de Direito. Como as leis não são redigidas para serem didáticas, elas são de difícil compreensão. E, em um meio como a internet, é preciso levar em consideração o dinamismo do usuário. Como já foi visto, a tendência das pessoas que navegam na rede é de apenas dar uma “passada de olhos” pelos textos, procurando palavras chaves. Portanto, os resumos serão textos mais curtos, com palavras em destaque para facilitar e dinamizar a leitura.

Além do resumo, o internauta também terá a sua disposição a íntegra de cada lei – para os poucos que tiverem disposição de consultá-la *online* – bem como a uma versão para impressão de ambos textos. Haverá ainda a possibilidade de baixar o arquivo em pdf da íntegra.

### Parcerias

Esta área será dedicada a divulgação de empresas e instituições – com seus respectivos contatos (endereço, telefone, email, etc) – que tenham por princípio incentivar, fomentar, patrocinar e apoiar a produção audiovisual nacional. As empresas e instituições que quiserem ser adicionadas à lista, deverão preencher um formulário na seção Cadastre-se.

### Cadastre-se

Em Cadastre-se, os usuários poderão se inscrever para receber o Boletim Eletrônico. Também é o lugar para que empresas cadastrem-se na seção Parcerias. Serão dois formulários diferentes, para cada um dos objetivos. Futuramente, em uma possível expansão do *site*, os internautas cadastrados poderão ter acesso a alguns benefícios, como acesso a conteúdo exclusivo. O cadastro não será usado para envio de *spams* nem propagandas não solicitadas pelo usuário, pois esta é uma prática que, comprovadamente, desagrada às pessoas.

---

possuía. No protótipo do *site* só estão as Leis Rouanet e do Audiovisual, para ilustrar de que forma elas serão dispostas. A listagem das leis que seriam disponibilizadas encontra-se no Anexo II.

<sup>43</sup> Os resumos disponíveis foram retirados do *site* do Ministério da Cultura.

### Links

Aqui serão listados *sites* considerados de interesse aos usuários de *Audiovisual In Foco*. Apesar de direcionarem os usuários para outros lugares, a seção de *links* é uma forma de agregar valor a um *site*. Sobre isso, Nielsen afirma que

“A razão mais básica para a inclusão de *links* para fora no seu *site* é que agregam valor ao seu conteúdo de forma muito barata. A certa altura, é dever do *webdesigner* dar aos usuários os melhores *links* para os destinos mais valiosos que serão mais úteis aos usuários. O valor que o usuário extrai do *site* externo será parcialmente refletido em seu *site*, pois você levou o usuário àquele *site*. Se os usuários sentirem que obtêm bons resultados ao visitarem seu *site*, voltarão inúmeras vezes. Os *links* transformam-se em conteúdo e tornam-se uma razão para que os usuários gostem e usem seu *site*.” (NIELSEN, *op cit*, 70)

Uma forma de evitar que o visitante saia totalmente de seu endereço é utilizar o chamado *pop up*, quando uma nova janela é aberta para se entrar no endereço desejado. Esta foi a opção feita para o *Audiovisual In Foco*. Entre os *links* propostos estão os *sites* da Ancine, do Ministério da Cultura, o Tela Viva e o Kinoforum.

### Contato

Esta seção é a que permite ao usuário comunicar-se com os editores do *site*. Qualquer dúvida, sugestão ou crítica poderá ser enviada através do preenchimento de um formulário. Optou-se por não se divulgar emails para evitar o envio de *spams*.

### Quiz

A cada semana, uma pergunta sobre curiosidades do cinema brasileiro será feita aos usuários. Quem acertar a resposta, concorre a prêmios como ingressos para filmes, sessões especiais, DVDs de filmes, entre outros brindes a serem fornecidos por futuros parceiros do *Audiovisual In Foco*. O Quiz será acessível somente pela *homepage*, como é o usual para promoções desse tipo.



### Boletim eletrônico

O Boletim eletrônico será enviado sempre ao final do dia, quando houver atualizações no *site*, e somente para os usuários que se cadastrarem – o que é feito através do preenchimento de um formulário em Cadastre-se. Ele será um email com linguagem HTML, que apresentará os destaques do *site*.

### Busca

A ferramenta de busca foi posicionada no canto superior direito da tela, logo abaixo do menu principal. Essa ferramenta permite ao visitante encontrar informações sobre determinado assunto de modo praticamente instantâneo. Ela é importante pois muitos internautas fazem basicamente buscas e não querem se dar ao trabalho de navegar ao destino link-a-link. De acordo com estudos realizados por Nielsen, um pouco mais da metade dos usuários de internet está interessada em busca, cerca de um quinto é voltado para link e o resto é usuário que mescla as duas formas de navegação.

## **5.2. Respeitando os princípios básicos**

Com o mapa do *Audiovisual In Foco* definido, já era possível pensar na diagramação. Para isso, era preciso levar em consideração os quatro princípios básicos explicados no capítulo anterior: usabilidade, navegabilidade, hipertextualidade e legibilidade.

Quanto mais objetivo e limpo fosse o *site*, melhor para o usuário entendê-lo. Uma página com muitas informações, que abusa das cores, e possui muitos *banners*, por exemplo, distrai e confunde a atenção do internauta. Além disso, uma pesquisa realizada pelo Poynter Institute, em 2000, comprovou que usuários de *sites* noticiosos tendem a prestar mais atenção ao texto. De acordo com a pesquisa, enquanto 82% dos resumos das notícias foram observadas, apenas 64% das fotos e 22% dos recursos gráficos em uma página típica receberam atenção (VIANA, *op cit*, 41). Apesar de não ser prioritariamente de notícias, o *Audiovisual In Foco* trabalha principalmente com texto. Por isso, optou-se por um *layout* tradicional, sem recursos de animação e com poucas figuras.

O menu principal foi posicionado na parte superior da página, deixando mais da metade da página livre para a disponibilização do conteúdo. Nele encontram-se os acessos para todas as seções do *Audiovisual In Foco*, ele é um espelho do mapa do *site*. Esta é uma ferramenta importante nos quesitos usabilidade e navegabilidade. É o menu que indica ao usuário os caminhos possíveis a serem seguidos. Sua estruturação foi pensada de forma a possibilitar uma navegação intuitiva. Se as seções não ficarem claras aqui, o internauta provavelmente vai se desinteressar pelo *site*. Outro aspecto importante é o fato de o menu ser acessível de qualquer página em que o usuário se encontrar – ele é o mesmo em todas as páginas –, permitindo que o usuário navegue pelo *site* sem precisar usar os botões de voltar e avançar a todo o momento.

Além do menu principal, a *homepage* é um aspecto de grande importância para a usabilidade e a navegabilidade de um *site*. Ela é a porta de entrada e, por isso, deve ter um design diferente das páginas internas. Bem como em um jornal, a primeira página de um *site* é a responsável por revelar ao internauta exatamente o que ele vai encontrar naquele endereço. “Para o visitante de primeira viagem, responder à pergunta ‘O que faz esse *site*?’ talvez seja a função mais importante da *homepage*” (NIELSEN, *op cit*, 165). Ela também é o local apropriado para se veicular as notícias e informações mais importantes, para as quais se queira chamar a atenção do usuário. É nela também em que se encontram promoções especiais. Por isso, a *home* do *Audiovisual In Foco* disponibiliza ao internauta as chamadas para os principais editais do momento, bem como a entrevista e os artigos da edição, as últimas notícias, o Fórum e o Quiz.

Uma vez dentro do *site* é importante que os usuários saibam exatamente onde está. Dessa forma, todas as páginas internas de *Audiovisual In Foco* possuem uma barra com o título da seção em que se encontra. E sempre que houver uma subdivisão das seções, esta também é indicada – por exemplo, no caso dos editais estaduais, cujas páginas além de terem escrito “Editais estaduais”, também revelam de que estado da Federação é aquele edital. As páginas internas também possuem um *layout* um pouco diferente da *home*, para se diferenciarem desta.

Por fim, a legibilidade. Pensando nela, teve-se o cuidado de não se utilizar textos muito longos, como já foi visto na descrição de cada seção. Além disso, optou-se por disponibilizar uma versão para impressão dos textos mais longos – entrevistas, artigos, notícias e leis. Essa ferramenta é importante pois pesquisas comprovam que a maioria

das pessoas tem o hábito de imprimir informações da *web*, contrariando as suspeitas de que com o avanço da informática o uso do papel se tornaria obsoleto. A impressão é uma forma de garantir que a informação seja novamente acessada, sem correr o risco de não mais encontrá-la na rede, no caso de o servidor encontrar-se fora do ar ou a página já ter sido removida do *site*. Soma-se a isso o fato de a leitura na tela do computador ser ainda muito desconfortável.

## Considerações futuras

“É difícil falar em conclusão quando estamos tratando de um veículo novo e em transformação” (Viana, *op cit*, 63). Esta frase representa exatamente o que se “concluiu” deste trabalho. Por isso, tomou-se a liberdade de chamar este capítulo de “Considerações futuras”.

O que foi mostrado neste projeto é apenas a primeira versão do *Audiovisual In Foco*. Como afirma Nielsen, todo *site* está em permanente processo de construção (NIELSEN, *op cit*). A própria internet é um meio que muda a cada dia e cada vez mais rápido, acompanhando sempre os avanços tecnológicos. Neste caso não é diferente.

O *Audiovisual In Foco* foi resultado de um processo contínuo de construção, desconstrução e reconstrução ao longo do tempo. Apesar da consulta em livros de *webdesign*, muitas decisões só puderam ser tomadas a partir da experimentação direta na tela. É a famosa “teoria colocada em prática”. Foram cerca de cinco estudos de *layout* para se chegar à identidade visual apresentada. A *home-page* mudou cerca de seis vezes. E, não fosse o prazo para a entrega do projeto, com certeza este não ficaria com a forma atual.

Deve-se usar “atual” mesmo, em vez da palavra “final”, pois se tem a certeza de que este projeto não pára por aqui. A intenção é de se procurar parceiros para colocar o *site* no ar, quem sabe até ampliá-lo futuramente. E, até tornar-se público, o *site* passará por mais algumas modificações. Mesmo depois de “publicado”, o *Audiovisual In Foco* não permanecerá igual. Os internautas são cada vez mais exigentes. E qualquer *site* precisa acompanhar este processo, aprimorando-se sempre, em busca de manter a sua audiência.

Como já foi dito, as possibilidades apresentadas pela internet são infinitas. “A internet é uma tecnologia de rede e o impacto das redes cresce aproximadamente o quadrado do tamanho da rede, pois esse é o número de possíveis interconexões e, portanto, dos possíveis usos da rede” (NIELSEN, *op cit*, 349). Com a expansão da tão almejada conexão de alta velocidade, a banda larga, e a conseqüente redução do tempo de *download*<sup>44</sup>, será possível uma utilização mais disseminada de recursos como vídeo,

---

<sup>44</sup> Expressão que significa o processo de baixar arquivos pela internet.

animações, a disponibilização de arquivos mais pesados – como por exemplo *trailers* de filmes, ou até mesmo filmes inteiros. A interatividade também se beneficia deste processo, a partir do momento em que é possível a realização de videoconferências, em substituição a salas de bate-papo ou até mesmo fóruns de discussão.

Esses avanços, entretanto, não significam necessariamente a eliminação dos recursos já existentes. As ferramentas vão se incorporando umas às outras, complementando-se, e o beneficiado é sempre o internauta. Isto é o que se espera para o *Audiovisual In Foco*, que ele avance, cresça, complemente-se, procurando sempre cumprir da melhor maneira possível os objetivos a que se propõe.

## Referências bibliográficas

**ALMEIDA, Cláudio Aguiar.** *O cinema brasileiro no Estado Novo: o diálogo com a Itália, Alemanha e URSS.* Revista de Sociologia Política, Curitiba, 12/junho/1999, p 121-129. Disponível em <http://www.revistasociologiaepolitica.org.br/download/resumo/a07n12.pdf>, acessado em 27 de outubro de 2004.

**BALIEIRO, Silvia.** *Somos 17,2 milhões de internautas no Brasil.* Info Online, 03 de novembro de 2003. Disponível em <http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/112003/03112003-6.shl>, acessado em novembro de 2004.

**BASTOS, Alessandra.** *TCU recomenda Lei Rouanet apenas para filmes 'viáveis'.* Jornal A Cidade, ano 99, nº 254, Ribeirão Preto. Disponível em [http://www.jornalacidade.com.br/geral/ver\\_news.php?pid=17&nid=14115](http://www.jornalacidade.com.br/geral/ver_news.php?pid=17&nid=14115), acessado em 15 de novembro de 2004.

**BIAGGIO, Jaime e SIMÕES, Eduardo.** *Vazamento de trechos do anteprojeto de criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual reacende oposições no setor.* O Globo, Segundo Caderno, 12/agosto/2004.

**BOTTONI, Fernanda.** *Somos mais de 400 milhões de internautas no mundo,* Info Online, 22 de dezembro de 2000. Disponível em <http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/122000/22122000-14.shl>, acessado em novembro de 2004.

**BRASILEIROS** *batem novo recorde de navegação na Internet,* IBOPE, Seção Internet/Notícias, 29 de setembro de 2004. Disponível em [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=91360B6F31351CB483256F1E004D655B](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=91360B6F31351CB483256F1E004D655B), acessado em novembro de 2004.

**CANCLINI, Néstor García.** “Amércia Latina e Europa como subúrbios de Hollywood” in \_\_\_\_\_, Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

**CARDOZO, Ricardo Bereicôa, GOUVÊA, Eduardo Pierre Marques de, JORGE, et al.** *R! Rio, revista, reportagem – concepção de uma revista eletrônica sobre o Rio*. Rio de Janeiro. 2001. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**COUTO, José Geraldo.** *Eterno renascimento. Produção tenta abandonar ideologia e reconquistar o público*. Problemas Brasileiros, edição nº 355, janeiro/fevereiro de 2003. Disponível em [http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/hemeroteca/prb/prb0301355/prb0301355\\_08.pdf](http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/hemeroteca/prb/prb0301355/prb0301355_08.pdf) Acessado em 27 de outubro de 2004.

**DESOUSART, Christiano Mourão.** *Cinema Pipoca.com: Projeto Experimental de Jornalismo Online*. Rio de Janeiro, 2003. Monografia (Gradação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**LAMARÃO, Leandro Quarti.** *Cinema Brasileiro e Ditadura Militar – Estudo de caso: a pornochanchada*. Rio de Janeiro. 2003. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**MOREIRA, Elisa Martins.** *Jornalismo on-line: Reformulação gráfica e editorial do site de Ciência Hoje ([www.ciencia.org.br](http://www.ciencia.org.br))*. Rio de Janeiro. 2003. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**NAGIB, Lucia.** O Cinema da retomada: depoimento de 90 cineastas dos anos 90. Rio de Janeiro, Editora 34, 2002.

**NIELSEN, Jakbson.** Projetando Websites. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.

**RELATÓRIO** de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, 1995-2002. Disponível em [http://www.marketingcultural.com.br/relatorio\\_audio.asp?url=RelatorioAudiovisual&seacao=Relatorio%20Audiovisual](http://www.marketingcultural.com.br/relatorio_audio.asp?url=RelatorioAudiovisual&seacao=Relatorio%20Audiovisual), acessado em 16 de outubro de 2004.

**SCHWINGEL, Carla.** *Agentes criativos: desenvolvedores web enquanto promotores da cibercultura*. [200-] A.

Disponível em [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art\\_carla1.html](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art_carla1.html), acessado em 27 de outubro de 2004.

\_\_\_\_\_. *Átomos e bits em fluxos, e o cidadão na cibercultura?*. [200-] B. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art\\_carla2.html](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art_carla2.html), acessado em 27 de outubro de 2004.

*UM em cada cinco brasileiros já utilizou a Internet*. IBOPE, Seção Internet/Notícias, 08 de junho de 2004. Disponível em [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=3FDF8FC72B0B24BC83256EAD005A5988](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=3FDF8FC72B0B24BC83256EAD005A5988), acessado em novembro de 2004.

**VIANA, Eduardo de Carvalho.** Para um Manual de Jornalismo On-line. Rio de Janeiro, FCS/UERJ, in Cadernos da Comunicação, Série Estudos, 2001.

**XAVIER, Márcia.** *Gil defende a Ancinav, senadores elogiam, dosnos de TV questionam*. Diário Vermelho, 15/setembro/2004. Disponível em [www.vermelho.org.br/diario/2004/0915/0915\\_ancinav.asp](http://www.vermelho.org.br/diario/2004/0915/0915_ancinav.asp), acessado em 17 de outubro de 2004.



## Anexo I

### *Trechos da Proposta de EM nº /2004 – MinC (Projeto de Lei da Ancinav)*

#### *Exposição de motivos*

5 . As atividades cinematográficas e audiovisuais, além de movimentar riquezas imensas, permeando praticamente todos os terrenos da vida econômica nacional, incidindo através da publicidade na formação de hábitos de consumo, são determinantes para a vida cultural do País, influenciando de forma decisiva em sua trajetória de longo curso, definindo padrões de comportamento social, incidindo sobre todas as manifestações artísticas e determinando os projetos e as condições em que a nacionalidade os realizará. O cinema e o conteúdo audiovisual são críticos para o desenvolvimento de um projeto nacional, tendo em vista a idéia mesma de que a nação está atrelada à manutenção de valores éticos, históricos, políticos e sociais cultivados pelo seu povo. O cinema e o audiovisual representam, nesse sentido, a forma mais rápida e eficiente de circulação destes valores.

6. (...) é na dimensão cultural que reside o seu caráter estratégico.

7. A função dos conteúdos audiovisuais ultrapassa a simples informação relativa a acontecimentos ou temas da nossa sociedade, ou a possibilidade concedida aos cidadãos e aos grupos de interesses de apresentarem os seus argumentos e pontos de vista: desempenham também uma função educativa em termos sociais. Isto quer dizer que são amplamente responsáveis pela formação de conceitos (não apenas pela informação), convicções e mesmo da linguagem – quer visual e simbólica, quer verbal - que os cidadãos utilizam para dar sentido ao mundo em que vivem, assim como para interpretá-lo. Por conseguinte, os conteúdos audiovisuais conseguem influenciar o que as pessoas pensam sobre si e onde julgam se enquadrar (ou não) no mundo em que vivem. Por outras palavras, tais conteúdos têm igualmente uma importância fundamental na formação da identidade cultural de cada povo.

8. Neste contexto, a televisão (o meio audiovisual dominante) assume uma importância crucial. O brasileiro dedica 3 a 4 horas diárias à televisão, sendo este número ainda mais elevado tratando-se de crianças. Para a grande maioria, trata-se da fonte principal de informação, de lazer e de cultura. A televisão não se limita a apresentar fatos e imagens do mundo, fornecendo também conceitos e categorias – políticas, sociais, étnicas, geográficas, psicológicas, etc. - utilizados para tornar inteligíveis esses fatos e imagens. Assim sendo, a televisão contribui para determinar não só aquilo que se vê do mundo, mas também *como* se vê.

10. Por este motivo, outros países elegeram o tema questão estratégica. Os EUA, desde o início do século passado, a França, o Canadá e o Japão, desde o fim da Segunda Guerra Mundial, mantêm forte Política Nacional de Cinema e Audiovisual, combinando ações de estado e ações de mercado no interesse dos agentes econômicos locais e do desenvolvimento do conteúdo audiovisual nacional. Esta ação originariamente concentrada no cinema, estendeu-se ao longo do tempo para outras formas possíveis de circulação do conteúdo audiovisual, atendendo, conforme o caso, a televisão aberta, os serviços de televisão por assinatura, a Internet e mais recentemente a distribuição de conteúdo audiovisual por telefonia. São antes de tudo, políticas de Estado, que transcendem os governos e geram iniciativas no campo econômico, cultural, político e diplomático.

## **Anexo II**

*Listagem das leis que seriam disponibilizadas no site:*

### **Leis federais:**

**Cota de Tela - Decreto nº 4.945**, de 30 de dezembro de 2003

*Fixa o número de dias para a exibição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras no ano de 2004 e dá outras providências.*

**Condecine – Lei nº 10.454**, de 13 de maio de 2002

*Dispõe sobre remissão da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica - CONDECINE, de que trata a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e dá outras providências.*

**Medida Provisória nº 2.228-1**, de 6 de setembro de 2001

*Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências.*

### **Leis estaduais:**

#### **Acre:**

**Lei Acre - Lei n.º 1.288**, de 05 de julho de 1999

*Dispõe sobre incentivo a projetos culturais e desportivos, e dá outras providências.*

#### **Bahia:**

**Fazcultura - Lei nº 7.015**, de 09 de setembro de 1996

*Dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para financiamento de projetos culturais e dá outras providências.*

**Ceará:**

**Lei Jereissati – Lei nº 12.464**, de 20 de junho de 1996

*De incentivos fiscais à cultura, à administração do Fundo Estadual de Cultura e dá outras providências.*

**Distrito Federal:**

**Lei nº 158**, de 29 de julho de 1991.

*Cria instrumentos de apoio e incentivo à arte e à cultura no Distrito Federal.*

**Mato Grosso do Sul:**

**Lei nº 1.872**, de 17 de julho de 1998.

*Institui Incentivo Fiscal a Projetos Culturais no Estado e dá outras providências.*

**Minas Gerais:**

**Lei nº 2.733**, de 30 de dezembro de 1997

*Dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais com o objetivo de estimular a realização de projetos culturais no Estado.*

**Pará:**

**Lei nº 6.572**, de 8 de agosto de 2003

*Dispõe sobre a obtenção de incentivo fiscal à realização de projetos culturais no âmbito do Estado do Pará e dá outras providências.*

**Paraíba:**

**Lei Maranhão - Lei Nº 6.894**, de 02 de junho de 2000

*Cria o Programa Estadual de Incentivo à Cultura (PROCULT) e dá outras providências.*

**Paraná:**

**Lei nº 13.133**, de 16 de abril de 2001.

*Cria o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, vinculado a Secretaria de Estado da Cultura e adota outras providências.*

**Pernambuco:**

**Lei nº 11.005**, de 20 de dezembro de 1993

*Dispõe sobre o Sistema de Incentivo à Cultura e determina providências pertinentes.*

**Rio de Janeiro:**

**Lei Estadual de incentivo à cultura - Lei nº 1.954**, de 26 de janeiro de 1992

*Dispõe sobre a concessão de Incentivos Fiscais para realização de Projetos Culturais e dá outras providências.*

**Rio Grande do Norte:**

**Câmara Cascudo - Lei nº 7.799**, de 30 de Dezembro de 1999

*Dispõe sobre a criação do Programa Cultural Câmara Cascudo e dá outras providências.*

**Rio Grande do Sul:**

**Lei nº 10.846**, de 19 de agosto de 1996

*Institui o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, autoriza a cobrança de taxas de serviços das instituições culturais e dá outras providências.*

**Santa Catarina:**

**Decreto nº 3.604**, de 23 de dezembro de 1998.

*Regulamenta a Lei nº 10.929, de 23 de setembro de 1998, que institui o Sistema Estadual de Incentivo à Cultura, e adota outras providências.*

**São Paulo:**

**LINC - Lei 8.819**, de 10 de junho de 1994

*Cria o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, institui o conselho de Desenvolvimento Cultural, e dá providências correlatas*

**CD-Rom contendo o protótipo de *Audiovisual In Foco***

Obs: Deve-se abrir o arquivo *Index.htm*

Visualiza-se melhor o *site* em tela 800 x 600

O *box* do Quiz é clicável, apesar de não aparecer a “mãozinha”